

РЕКЛАМАТА – ИЗКУСТВОТО КУКУВИЦА

Рекламата е среща между два свята: светът на изкуството и светът на науката, а резултатът от тази среща представлява реален бизнес. Бизнес, в който манипулацията и надпреварата за надмощие са всекидневие. За да успееш да спечелиш сърцата на потребителите си трябва да ги познаваш. Правиш допитвания относно нагласите, възприятията и очакванията им. Навлизаш дълбоко в техния начин на живот, за да разбереш какво ги интересува и вълнува. Опираш се на науки като маркетинг, социология, психология и т.н.

От друга страна, в основата на рекламната комуникация може да стои и голямо количество от маркетингови проучвания и статистически данни, но никой не би отрекъл, че процесът, в който се ражда крайният рекламен продукт, е именно творчески.

Рекламното творчество обаче е особен вид творчество. То е творчество по поръчка и съществува по милост на клиента. Има клиент, има задача, има бюджет – има и реклама. И става така, че се опитваме да бъдем креативни, но в рамките на списък от правила за използването на бранда. Претендираме, че създаваме шедеври, но в съответствие със сроковете и изискванията на клиента. Творим като получаваме някакво заплащане за това. Но и „Герника“ и „Мона Лиза“ са нарисувани по поръчка. Те също имат финансовите си отражения за своите автори. Това означава ли, че тези картини не са произведение на изкуството?

Според Мартин Хайдегер *„...изкуството представлява отчуждаване на предметите от тяхната среда, изолиране, в което блясва истинската им същност“* (Игълтън 2000: 81) – дефиниция, която положително може да се отнесе към всички разновидности на рекламата.

Когато една реклама продава и прави това с много стил, тя се превръща в изкуство. Хората от творческия отдел, които измислят нови идеи всеки ден, са тези, които се стремят да намерят правилния баланс между двете. Те творят, но не за чисто себеизразяване. Вместо това се радват на предизвикателството да създадат нещо с богато въображение/изненадващо/невероятно/умно/красиво, което ще се срещне с някого друг и ще реши неговите специфични проблеми. Те не слагат подписа си под техните произведения на изкуството. Трудът им е анонимен, а и не е много безопасно за тях да възприемат работата си само като изкуство, защото така се губи целта. А тя е да помага на бизнеса да расте. Според геният на рекламата Дейвид Огилви: *„В съвременния делови*

свят е безсмислено да бъдеш творчески, оригинален мислител, ако не можеш да продадеш това, което сътворяваш“ (Огилви 1999: 47).

Скептиците биха заявили, че за разлика от литературата, рекламата не е изкуство, защото насочва вниманието на хората към продукт, а литературата към даден социокултурен или философски проблем.

Аз не поддържам това схващане.

Както вече споменах, рекламата е комплексно изкуство, което можем да наречем „изкуство-кукувица“. За да постигне въздействие, тя често снася яйцата си в гнездата на други изкуства. Затова малките ѝ проявяват белези и на литература, и на кино, и на музика. Ето защо в този текст ще бъде неизбежна намесата и на други изкуствоведски науки, освен литературната теория. То няма да бъде съсредоточено единствено върху вербалните елементи на рекламата, а ще приеме всичките ѝ елементи за текст, доколкото текстът е обект на литературоведско изследване.

I. Общото и различното в литературата и рекламата

Янус е великият римски бог на началото и края. Едното му лице гледа в миналото, другото в бъдещето. Той често е окачествяван и като бог на преходите.

Преди да разгледам литературната теория и приложението ѝ в рекламата ще направя няколко прехода от литературата към рекламата и обратно. Двете лица – рекламното и литературното ще застанат едно срещу друго, ще се погледнат и може би ще открият, че имат много общо. Целта е да разбере къде се срещат и къде се разделят пътищата им.

Разбира се, рекламата е далече от възхищението и уважението, които литературата получава, и на които се радва. Причината за това е, че тя е предназначена да преследва консумативна цел, за разлика от литературата, която е безкористно създадена за чистото удоволствие на читателя. Но това, което често остава извън фактите е, че в рекламата съществува и друг вид публичност, която не е предназначена да продава. Това са социалните реклами с морална стойност, които се опитват да образуват хората, да насърчават добрите навици.

От друга страна, литературата е самотно занимание, за разлика от рекламата, която се създава в екип. За да стигне едно стихотворение до публиката си, то има нужда само и единствено от своя автор. За да се случи това с една реклама, са нужни поне двама – този, който я създава и този, който я одобрява. Такъв случай обаче почти не съществува. Създаването на една реклама е сложен процес, в който участват много специалисти, всеки профилиран в конкретна област.

Ролята и на литературното, и на рекламното произведение е да вълнува, да предизвика емоция, независимо дали смях, тъга, протест или друго. Целта е да доведеш онзи, който чете написаното до катарзис. Той трябва да се идентифицира с това, което си описал. В противен случай няма смисъл от написаното. За да постигнеш това в рекламата, трябва да влезеш под кожата на човека, за който пишеш, докато в литературата, трябва да успееш да вкараш този човек под своята кожа.

Когато пишеш реклама е нужно да си представиш точно как потребителят вижда, усеща и докосва нещата. Да откриеш каква е емоцията, която получава от това и да я дефинираш. Да му кажеш онова, което винаги дълбоко в себе си е знаел, но не е успявал да облече в думи. Да го накараш да се почувства разбран. В литературата е същото, но механизмът е по-различен. Там не ти намираш адресата си, а той – теб. В рекламата ти не винаги си човекът от чието име пишеш. Ако един сценарий предназначен за футболни фенове може да звучи вълнуващо само и единствено за тях, то едно стихотворение с достатъчно всеобхватна идея би могло да звучи вълнуващо за почти всички читатели. Причината за това е в различната комуникация. Докато при рекламата почти винаги ти си този, който инициира комуникативния акт и в общия случай почти насила „натикваш“ на адресата своето послание, в поезията читателят възприема текста ти доброволно. За да прочете или излуша твоето послание, той вече предварително е решил да го направи.

II. Защо рекламата заслужава да се нарече изкуство

Всички създатели на реклами, без изключение (на съвременния пазар) позиционират рекламата като творчество. То играе твърде голяма роля в живота на всеки един от нас. На никого не му е безразлично какво вижда, в какво вярва и в крайна сметка на кого се доверява.

В даден момент всеки от нас се е оказал въввлечен в това да възприема рекламата като творчество, като една нова тенденция в изкуството. Но такова отношение заслужава само рекламата, която наистина е сътворена, а не изфабрикувана.

„Вчера съзидателите на рекламните обяви се наричаха Тулуз Лотрек или Жан Кокто. Единият рисувахе афиши, другият ги именувахе. Днешните рекламисти се смятат за много по-преуспели, защото са се научили да сричат „Омо“ пере най-добре!“

Може ли през 1982 г. нормален човек да бъде заинтригуван от прах за пране, който не умее друго, освен да пере?

Рекламата е застанала на кръстопът. Идващото десетилетие ѝ поставя ултиматум – да се промени или да отмре.“(Сегела 2004: 25).

Това са думите на Жак Сегела, световноизвестен рекламист и съосновател на рекламната агенция RSCG през 1970 г.¹ Неслучайно рекламният гуру е така възмутен. Не, през 1982 г. няма кой да се впечатли от прах, който пере. А какво остава за 2016 г.?

Рекламата е на път да направи крачка и трябва да я направи. Но тя сякаш стои със застинал във въздуха десен крак и се оглежда стреснато насам-натам. Защото тя, противно на всеобщото очакване за прогрес и напредък, е от най-плахите прояви на бизнес в света. Тя се страхува. Страхува се да не загуби клиента, който от своя страна е ужасен да не би да не се хареса на своите клиенти, които пък от скука превключват канала само при мисълта за рекламния блок.

Страхува се рекламата. От лявата ѝ страна стоят клиентът и управителят на агенцията и крещат: *„Рекламата трябва да продава!“*. Отдясно са се подредили специалистите от творческия отдел с кръвясали очи и скърцат със зъби: *„Ние сме творци! Спрете да ни карате да правим гадости!“*

Отношението към творчеството в рекламата е различно за клиента и агенцията. *„Клиентът харесва алгебрата. Агенцията харесва изкуството.“* (Gladman and Melsom 2005: 34-38). Много често най-добрите идеи в този бизнес си остават само на хартия, не защото не отговарят на брифа или на целевата аудитория, а само защото клиентът „не си го представя точно така“.

Такава е обстановката в България през 2016 г. Очевидно такава е била и във Франция през 1982 г.

А сега нека погледнем какво се случва в САЩ, абсолютната люлка на явлението „реклама“. В началото на 80-те години Норман Бери, бивш творчески директор на Ogilvy&Mather, казва:

„Аз съм ужасен от тези, които [съдят] за рекламата изключително въз основа на продажбите. Това е недостатъчно. Разбира се, рекламата трябва да продава. Според, която и да е дефиниция ако това не е така, рекламата е отвратителна. Но ако продажбите са постигнати с работа, която е с лош вкус или е интелектуален боклук, това не трябва да бъде аплодирано без значение колко продава. Лошо за цялата индустрия и лошо за бизнеса като цяло е, ако рекламата е обидна, скучна, груба, глупава. Това е защо общественото възприемане на рекламата в тази страна потъва“ (Sullivan 2003: 4).

Смисълът на това изказване стои в основата на обратите в рекламата.

¹ Агенцията е придобита от Groupe Havas през 1996 г.

В САЩ, в далечната 1950 г. пазарът все още не е пренаситен. Марките нямат конкуренция. Хората очакват рекламите, както ние очакваме поредния филм на Тарантино. В каквато и форма да им пробуташ посланието си, можеш да си сигурен, че то ще бъде чуто. Втората световна война е приключила, хората имат пари, а предприемачите започват да откриват малкия лукс в живота. Но с процъфтяването на икономиката започва да расте и пазарът на стоки. Появяват се повече от една марка аспирин, повече от две безалкохолни напитки...

Рекламистите изведнъж се оказват лице в лице с проблема как да направят своята марка по-привлекателна от другите в същия сегмент. Ражда се терминът USP (Unique Selling Point), чийто смисъл е простицък – *„Купете си този продукт, ако искате да получите това предимство“*. И ако икономическата ситуация си беше останала същата, сигурно никога нямаше да ни се налага да правим повече от това да изтъкваме разликите между продуктите.

Само че тогава идва големият икономически бум в Щатите, който наводнява пазара с неизброими брандове и лога, известен като „The Clutter“. А с него идва и „The Wall“ – Стената пред възприятията на потребителите. Те започват неумолимо да пресяват рекламните послания, отхвърляйки онези, облечени в неатрактивна форма.

И...добре дошли в Творческата революция от 60-те години. В нея ни въвежда Бил Бернбах, един от тримата основатели на международната рекламна агенция DDB (Doyle, Dane, and Bernbach). *„Истината не е истина, докато хората не ви повярват, а те не могат да ви повярват, ако не знаят това, което им казвате, а не могат да знаят това, което им казвате, ако не ви слушат, а няма да ви слушат, ако не сте интересен, а вие няма да бъдете интересен, ако не кажете нещата с въображение, оригинално и свежо“* (Sullivan 2003: 6). С други думи, не е важно само какво казваш. Важно е и как го казваш.

Съгласна съм, че рекламите преди Революцията нямат никаква художествена стойност. Те просто казват „Пийте Кока-Кола“ или „Използвайте белината, която препоръчват производителите на тъкани“. Съгласна съм, че и днес още съществува такава реклама. Но съществува и друга.

Нека само за пример да вземем два слогана на един и същ продукт – рекламната икона „Кока-Кола“. Първият (от 1904 г.) гласи: „Кока-Кола. Вкусна и освежаваща“ (Conversations Staff 2012). Вторият, представен през 2011 г. е: „Отвори път на щастието“. Разликата е очевидна. Докато първият слоган чисто и просто изказва две предимства на продукта, вторият носи нещо повече. Той е натоварен с идеология, с определена гледна точка за света. Продуктът присъства в него, но вече много по-завоалирано, без да се

натрапва, загърнат в житейската философия, проповядвана от Кока-Кола. И така, от нещо „вкусно и освежаващо“ напитката се превръща във врата към щастието – тя носи вкуса на младостта, усмихнатата ѝ жизненост, вярата, че всичко ще бъде наред. Такава емоция не може да бъде предизвикана, без да превърнеш рекламата в изкуство.

III. Елементи на рекламната композиция

Както във всяко визуално или вербално художествено произведение, така и в рекламната композицията е много важна. *Композиция* (от латински *composito* – „съставяне“, „подреждане“) в общия смисъл е термин в изобразителните изкуства, литературата и музиката, с който се означава единството, последователността и взаимовръзката между отделните компоненти на творбата. Тя е и основното средство за предаване на посланието и замисълът на автора – нейната роля е да канализира художественото и емоционално въздействие на произведението върху аудиторията, да подчертае основните елементи, да постави по-маловажните в периферията, да покаже, че този герой е главен, а онзи е епизодичен и т.н.

Композицията в литературата е един от съществените елементи на художествените форми. Основните критерии за нея са оформени под въздействието на продължителни и различни обществени процеси от древността до днес. Още Аристотел говори за необходимостта от единство в литературните произведения. Чрез композицията това единство се постига, като всяка сцена, действие, литературен герой, както и ключовите моменти от сюжета – завръзка, кулминация и развързка – заемат съобразно значимостта си определено място в творбата и биват умело преплетени с останалите компоненти.

„Художественото произведение е нещо само за себе си като организирано единство на изобразителните средства; в частност то е организирано единство на цветове, линии, точки, и въобще на геометрични форми. Това единство има и основна схема на построение, която наричаме композиция“ (Флоренский 1993: 322)

В изобразителните и приложни изкуства композицията е основно творческо изискване, което се разбира като естетическото и хармонично съчетаване на: форми, изображения, светлини, сенки и цветни петна в живописа; линии, черни и бели петна в графиката; пластични маси, движения, обеми, светлини и сенки в скулптурата

Всяко произведение на изобразителното изкуство – портрет, пейзаж, натюрморт и т.н. – има собствена композиция. Тя е израз както на цялостния светоглед и изграден стил на твореца, така и на идейния замисъл, който той е вложил в конкретното произведение. Обикновено в нея присъстват поне два композиционни полюса, обвързани

помежду си в единно хармонично цяло. (Енциклопедия на изобразителните изкуства в България 1980)

В книгата си „Absolut Semiotics in an Absolut World“ Христо Кафтанджиев предлага обобщена класификация на композициите, като ги подрежда на основата на различни критерии в зависимост от: *посоката* (вертикални, хоризонтални, диагонални, смесени), *концентрацията* (концентрирани, дифузни), *идеологията* (изразяващи гледната точка по: демократичен, тоталитарен начин), *броят на знаците* (лаконични, нормални, редундантни), *концентрацията върху главния елемент* (фокални, дефокусирани), *симетрията* (симетрични, асиметрични), *движението* (динамични, статични) и т.н. (Кафтанджиев 2008: 276)

В съвременните аудиовизуални изкуства понятието „*динамична композиция*“ най-често се свързва с възможността за движение на снимачната камера, чрез която се променя взаимното разположение и взаимодействието на всички елементи на изображението.

Както във всяко визуално или вербално художествено произведение, така и в рекламата композицията е изключително важна. Класическата композиция в изобразителното изкуство описана по горе, важи с пълна сила и за рекламното изображение. Рекламната композиция обаче има редица допълнителни и задължителни елементи. Ще ги обясня, като използвам наложилата се терминология в действащите рекламни агенции.

1. Постоянни (непроменливи) елементи на рекламната композиция:

Слоган

Слоганът (от англ. Slogan – лозунг, боен зов) е *носител на философията на бранда*. Той е сравнително устойчив елемент – може да просъществува непроменен години наред. Има брандове, които често променят слоганите си („Кока-Кола“) и такива, които никога не ги променят (Kit Kat)

Според българската рекламна енциклопедия, слоганът е „*основна рекламна константа*. Слоганът е кратък, ясен, лек за произнасяне израз, съдържащ като главен логически елемент *стоката, търговската марка, услуга или мястото на продажба*. За постигане на нужното въздействие слоганът се употребява много и навсякъде, самостоятелно или като елемент от други рекламни средства“ (Доганов и Палфи 1995: 68)

Целта на слогана е да осигури продължителност на рекламната кампания и да представи ключовата идея до кратко запомнящо се твърдение (ключовата идея на

компанията, с която тя иска да идентифицира себе си и продукта). Ефективните слогани са кратки, прости, запомнящи се, лесни за повтаряне и превод, изразителни и лесни за произнасяне и запомняне и спомагат за разграничаването на продукта (или компанията) от нейните конкуренти.

Лого

Логото е запазеният визуален елемент на марката. То представлява перманентен графичен елемент или емблема, представяща продукт, марка или услуга. Логата са или изцяло графични (индекси или икони), или с придружаващ текст, интегриран като част от логото.

Постоянните елементи на рекламното изображение обикновено се разполагат по строги правила, описани във фирмения Brand Book², т.е. дизайнерът няма свободата да ги позиционира на избрани от него места във визията. Така например, логото на Volkswagen винаги трябва да стои в долния десен ъгъл на изображението, а слоганът - непосредствено под него. Изискване на бранда е и наличието на бяла фаша – бяло поле, със строго дефинирана големина, под снимката.

2. Променливи елементи на рекламната композиция

Хедлайн

Хедлайн (от англ. *Headline*), или още заглавие, се нарича основното рекламно изречение. Това е най-важната вербална част на рекламата. Неговата цел е да заинтригува потребителя и да му представи основното предимство на продукта/услугата. Обикновено чрез него се актуализира най-важния рекламен апел³ и основният рекламен аргумент⁴. Някои заглавия могат да бъдат дълги и поради това могат да са придружени от подзаглавие (*sub-headlines*). Хедлайнът може да е еднакъв за серия от изображения (или за цяла кампания), но е задължително различен за различните рекламни кампании.

Обикновено има два начина за създаване на хедлайн. Първият вид са такива, които вървят ръка за ръка с изображението. Ако рекламата е направена добре и двата елемента (визуализацията и хедлайнът) разчитат един на друг. Другият вид хедлайн е този, който не се нуждае от изображение (или има визия, която не добавя нищо към хедлайна)

² Бранд книгата събира на едно място цялата идентичност на бранда, графични елементи, типография, цветови модел, стандарти, слоган, идеи и т.н. и т.н. Всеки бранд бук е различен и уникален по свой собствен начин

³ Рекламен апел (от англ. *appeal* – привличам) е ключово понятие в рекламата; използва се, за да се обозначи най-важния мотив, с помощта на който изграждаме положителен имидж за продукта

⁴ Рекламен аргумент – централен тезис в рекламното послание, който известява на купувача за най-важните, отличителни особености на продукт/услуга; съобщава някакви много съществени сведения за продукта.

Тук трябва да направя едно уточнение: слоганът и хедлайнът са различни елементи на рекламната композиция. Слоганът отразява същността, философията на фирмата, нейната цялостна политика в различните области, докато заглавието отбелязва спецификата на рекламата на конкретната стока/услуга в определен момент от нейния жизнен цикъл и то спрямо определена потребителска група.

Боди копи

Бодикопи (от англ. Body copy) е термин, използван за основния рекламен текст. Това е най-дългият текст в рекламното изображение, който в някои случаи може да достигне и до цяла страница. Ролята му е да даде възможно най-много информация за продукта/услугата. Най-често е различен за всяка реклама. Трябва да се отбележи, че този елемент не е задължителен. Широко се използва в случаите, когато се представя нов продукт, но когато става въпрос за вече познат такъв, боди копието често отсъства. Дължината му зависи от много фактори: продукта, аудиторията, медиите и т.н. За брандинг реклама или познат продукт например, обикновено то е доста по-кратко, защото няма нужда от много обяснения, когато марката вече е известна на публиката.

За да онагледя описаните елементи ще използвам рекламата на Burger King (виж Приложение, *Изображение 1*)

3. Композиция на рекламното изображение

Композицията на рекламното изображение е отговорност на арт директора. Извън разположението на допълнителните рекламни елементи той е свободен да избере такава, която ще направи изображението възможно най-въздействащо. От нея зависи в най-пълна степен предаването на авторовата идея и постигането на търсеното внушение.

Ще разгледам как се проявява тя в серия печатни реклами на фондацията SOS Mata Atlantica, наградени на множество рекламни фестивали за креативност (Cannes Lions, Clio и др.) Кампанията е насочена срещу дългите бюрократични процедури по прокарването на законите за опазване на дъждовните гори.

Изкусно композираната визия, наречена „Тукан“ (виж Приложение, *Изображение 2*) засилва внушението на хедлайна: In nature's death sentence, execution occurs while waiting for a decision (*При смъртната присъда на природата екзекуцията се случва, докато чакаме решението*). Слоган: Bureaucracy kills nature. Demand approval for preservation laws of the rain forest (*Бюрокрацията убива природата. Настоявайте за одобрение на законите за опазване на дъждовните гори*).

Черните печати са в далечината, но позата на птицата (обърната с гръб към зрителя) ни внушава, че се приближават. Туканът прилича на изплашен подсъдим,

изправен пред зловещото жури на бюрокрацията. Арт директорът Марко Аурелио Монтейро (Marco Aurelio Monteiro) от рекламната агенция Saatchi&Saatchi, Сао Пауло, по един много умел начин е представил очите на всички животински фигури в серията, като така им придава изплашени изражения.

Контрастът на цветовете също носи силно внушение: за природата – онова, което е добро и невинно в случая – са използвани светли тонове. Те рязко контрастират с облакът от черни печати, който е на път да я погълне.

Следващата визия е наречена „Алигатор“ (виж Приложение, *Изображение 3*). Хедлайнът е: In nature nothing is created, everything is filed. (*В природата нищо не се създава, всичко се попълва.*), а слоганът: Bureaucracy kills nature. Demand approval for preservation laws of the rain forest. (*Бюрокрацията убива природата. Настоявайте за одобрение на законите за опазване на дъждовните гори*).

Хедлайнът в случая е игра на думи от „Нищо в природата не се губи и не се създава отново, а само преминава от едно състояние в друго“. Тук визията е композирана така, че да остави впечатление, че печатите са на път да запълнят цялата картина и да залепят заплашения алигатор.

За третата визия, носеща името „Ягуар“ (виж Приложение, *Изображение 4*), избраната кръгова композиция е много подходяща, за да изрази усещането за клопка, в която е попаднало животното. Изправено до стената положението му е без изход, а черните печати постепенно се затварят около него.

Хедлайнът е: In the food chain of the rain forest, the rubber stamp is the principal predator (*В хранителната верига в дъждовните гори най-опасният хищник е гуменият печат*), а слоганът: Bureaucracy kills nature. Demand approval for preservation laws of the rain forest (*Бюрокрацията убива природата. Настоявайте за одобрение на законите за опазване на дъждовните гори*)

Ще разгледам още една интересна в композиционно отношение серия на Domestos. (виж Приложение, *Изображение 5 и 5.1*). Слоганът на кампанията е: Kills all known germs DEAD (*Избива всички познати микроби ДО КРАК*)

В двете визии на принт рекламата професионалистите са намерили начин да използват вродената фобия на жените от микроби. Чрез композицията те са успели да я съчетаят с друго неприятно чувство – това, че сме наблюдавани. Перспективата е обърната и виждаме домакинята през очите на микробите, което перфектно се съчетава с хедлайна - You are not alone (*Не сте сами*). Шрифтът, с който е изписан този хедлайн

също е интересно подбран – той допълва хорър елемента във визиите и допринася за цялостното им въздействие.

Разгледаните до тук примери на печатни реклами са доста изчистени в композиционно отношение. За тях е характерно сравнително малко цветове, ярък контраст и ясна идея. Рекламистите обаче, често прибегват и до така наречените „бъброви“ визии, които се отличават с много елементи, цветове и т.н. Този тип визии в рекламата могат да бъдат класифицирани като постмодернистични, тъй като в тях идеята често е скрита дълбоко и не може да бъде разкрита без помощта на хедлайна. Ярък представител на този тип са трите печатни реклами на Old Spice (отново наградени на множество рекламни фестивали за креативност, 2011 г.)

Хедлайнът „Become one of the freshest smelling places on Earth“ (*Станете едно от най-свежо миришещите места на Земята*) е еднакъв и в трите визии. За разлика от предишните серии, които разгледах, където цветовете бяха сведени до два-три, тук виждаме повече от десет. Това не означава, че те са подбрани самоцелно. В трите визии и цветовете, и визуалните елементи съответстват на различните аромати на душ-гела на Old Spice.

В първата визия рекламираният продукт е Old Spacy Fiji (виж Приложение, *Изображение 6*), където за да се предаде усещането, характерно за локацията, арт директорът е подбрал внимателно всеки един визуален елемент – пясък, хора на плажа, акули и т.н.

Втората визия е на Old Spice Komodo (виж Приложение, *Изображение 6.1*), а третата за на Old Spice Matterhorn (виж Приложение, *Изображение 6.2*). И в двете, визуалните елементи са подбрани така, че да съответстват на местата – джунглите на остров Комодо в Индонезия и снежните върхове на Матерхорн в Алпите.

Много често полифигуралните композиции в рекламата се използват, за да разкрият някакво скрито значение. Подобни изображения бихме могли да ги наречем „визии с ключ“. Погледнати от далеч, те изглеждат по един начин. Близкият поглед обаче разкрива нещо съвсем друго, което е ключово за разшифроването на рекламното послание. Такава стратегия е използвана в серията печатни реклами на мъжкото списание FHM, реализирана от рекламната агенция Ogilvy&Mather, Сингапур. На пръв поглед визията изглежда като съвсем стандартна страница от списание (виж Приложение, *Изображение 7*). Ако обаче погледнем по-отблизо ще видим, че редовете са изписани с букви, които са женски фигури (виж Приложение, *Изображение 7.1*). По

този начин списанието успява да каже на читателите си – „Ние знаем какво е единственото, което ви интересува. При нас има много от него“.

IV. Сюжет и фабула в рекламната комуникация

Класическата литературна теория определя *фабулата* (от лат. Fabula – приказка, басня) като съвкупност от събития, разказани в литературното произведение в тяхната хронологична последователност и логико-причинна обусловеност, т.е., която отговаря на тяхното естествено действително протичане. Според Аристотел, най-важната част от текста е фабулата, която той определя като подражание на действието, съчетание на събитията (Аристотел 1975:76-78).

Дълго време понятията сюжет и фабула са използвани като синоними. Формалистът Виктор Шкловски пръв предлага разделението между тях, като ги класифицира като две прояви на една и съща история. В единия случай тя се схваща в своята естествена последователност и мотивираност. Във втория – тя е композирана така, че да постигне определено и то най-ефикасно художествено въздействие. Според него, фабулата е естествена последователност на епизодите в разказваната история, а сюжетът е последователността на епизодите, избрана от автора с цел да разкрие развитието на историята и персонажите по начин, който напълно изразява замисъла му.

Сюжет (от фр. Sujet – предмет на изображението) е система от събития, лирико епически и драматични литературни видове, която позволява да се разкрият характеристиките на героите и участието им във възникналите конфликти. Той е съставен елемент на съдържанието в художественото произведение. Предназначението му е да разкрива връзките, противоречията, симпатиите и изобщо взаимните отношения на хората – историята на израстването и организацията на един или друг характер, тип.

„Сюжетът е обясняван и като комплексно цяло от съдържание и средства: основа за единна кохерентност (съгласуваност), която има отношение както към композицията, към значимия авторски избор, така и към обхвата на обектите, на които подражава“ (Христова 2003: 76).

В сюжета не се включват изображения (описания на природни и битови картини, авторски разсъждения, лирически отстъпления), които ако се премахнат, не изменят същността и хода на събитията. Фазите в развитието на сюжета са: експозиция, завръзка, кулминация и развързка (Речник на литературните термини 1973: 968).

В обобщение ще цитирам Светла Христова, която в своята книга „Да напишем киносценарий“ казва: *„Фабулата е естествената последователност на събитията, а сюжетът е тяхната художествена последователност“* (Христова 2003: 71).

Има два начина да разгледаме сюжета и фабулата в рекламата. Първият е стандартен. Телевизионните и радиоклиповете, бидейки по същество кратки филми или разкази, в които се разгръща история, няма как да минат без интересен сюжет и смислена фабула.

По-любопитна е втората гледна точка. В рекламата рядко ставаме свидетели на откъслечни прояви. Например, всеки рекламен клип (или TVC), всеки радио спот и всяко печатно каре обикновено са част от мащабна рекламна кампания. Те са нейни елементи. Всеки елемент от тази кампания се стреми да предаде посланието по възможно най-въздействащият начин, съобразно различните медии, чрез които рекламата достига до своя адресат.

Да вземем например кампанията на Old Spice, част от която разгледах по-горе. Елементите на кампанията са не само представените печатни карета, но и серия телевизионни клипове, радио спотове, както и мащабна акция в социалните мрежи (Facebook и Twitter). Лице на кампанията и главен герой е съблазнителният мулат, наречен Old Spice Guy. Във всеки рекламен канал (т.е. във всяка различна медия) рекламистите ни показват един нов аспект на неговия характер.

Ако приемем, че *„сюжетът позволява да се разкрият характеристиките на героите и участието им във възникналите конфликти“* (Речник на литературните термини 1973:969), можем да разгледаме рекламната кампания като една сложна мащабна история – историята на мъжа от Old Spice, за когото всичко е възможно. Той се появява първо в печата, за да каже „Become one of the freshest smelling places on Earth“. (*Станете един от най-свежо миришещите места на Земята*). След това в тв рекламата⁵ го виждаме директно да се обръща към женската аудитория (индиректно към мъжката): „Hey, ladies, look at your man. Now back at me. Now back at your man. Well, obviously he isn't me. But he could smell like me!“⁶ Клипът завършва с посланието „Smell like a man, man!“

До тук говорим за две отделни сюжетни линии, които по различен начин ни показват характера на героя. Следват още две, в които той установява личен контакт с нас в социалните мрежи и ни разкрива още две части от характера си.

⁵ Може да се види в youtube - Old Spice| The Man Your Man Could Smell Like
<https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

⁶ Хей, дами погледнете мъжа си. Сега обратно към мен. Сега обратно към вашия мъж. Е, очевидно той не съм аз. Но той може да мирише като мен

Можем да обобщим, че в голямата история разказана в кампанията, *рекламистите композират сюжета така, че най-пълно да предадат своето послание*. Постигат това, като изграждат *няколко сюжетни линии*, които достигат до нас по *различни медийни канали*. За да стигнат до там, рекламните специалисти трябва първо да изградят *фабулата на своята кампания* – развитието на историята в нейната естествена последователност.

В рекламата фабулата се нарича *рекламна стратегия*. По същество тя се основава на задълбочено проучване на потребителите, до които трябва да стигне рекламното послание, или т. нар. *целева аудитория*. Това проучване се реализира на базата на представителна извадка, наричана в рекламните среди „*Един ден от живота на...*“

В анализираната рекламна кампания на Old Spice, средният представител на целевата аудитория е мъж на средна възраст със стабилна работа, трайно обвързан, със средни до високи месечни доходи. Той се събужда сутрин, закусва, прочита вестника си и се качва в колата, за да отиде на работа. В автомобила си слуша радио. Когато стигне до офиса, включва компютъра си и влиза в някоя социална мрежа. Накрая на деня се прибира вкъщи и гледа телевизия. *Навиците на този мъж са това, което определя фабулата* (или естествената последователност) *на рекламната кампания*. Посланието тръгва от печата, минава през радио спота и се развива в социалните мрежи, за да добие финалния си облик в телевизионния клип.

Заклучение

Рекламата е едно от тези явления в съвременния ни живот, за което всеки има мнение и почти винаги то е негативно. Всички я критикуват, не ѝ вярват много или поне не признават, че ѝ вярват. Много редки са случаите, в които някой открито заявява, че си е купил продукт заради рекламата му. Но самият факт, че тя съществува и вече има своя двувековна история, я прави една от водещите икономически сили на 21-ви век.

Само на пръв поглед рекламата и литературата изглеждат различни. Литературата със своето дълго и резонансно минало, така разглежена от критици и лингвисти, контрастира с рекламата - нова, свободомислеща, създадена с една едничка цел - да съблазнява. Все по-често обаче рекламата привлича фенове, които ценят мощта на творчеството и въображението, присъщи за литературата. Връзката между тях е очевидна, особено в момента на творчеството. И двете се занимават с езика и както литературните, така и рекламните текстове могат да бъдат третираны като текстове за комуникация. И копирайтьорите, и писателите се изправят пред един и същ проблем – как да общуват с публиката си.

Двете основни съставки, които се използват от рекламните специалисти са езикът и образът. Без езика рекламата не може да функционира. Думите никога няма да загубят своята сила. И независимо от факта, че в последните години изображението в рекламата става все по-важно, за в бъдеще образ и език ще се подсилват взаимно, за да направят идеите на копирайтъра възможно най-ясни. Резултатът е на границата между изкуството и бизнеса. И както казва един от великите рекламисти Реймънд Рубикъм:

„Голямата реклама се разпознава най-добре по това, че тя не само въздейства масово на публиката си, но и по това, че самата публика, както и рекламният свят дълго я помнят като “възхитително произведение на изкуството” (Rubin 1943: 637-641).

Опитах се да „реабилитирам рекламата – кукувица“ и да изчистя петното, което „майчинското“ ѝ поведение хвърля на репутацията ѝ. Нека не забравяме, че макар гласът ѝ да не е звучен като на славея и вълнуващ като на чучулигата, именно той е вестител на пролетта – на пробуждането. Кукането на рекламата, уж просто и еднакво е изпълнено с толкова порив и елегантност, че едва ли има друг звук, който да изразява силното усещане за новото начало. То е не само предизвестие и зов, то е и предсказание, и заклинание, и повратна точка в смяната на сезоните.

Рекламата – „изкуството-кукувица“ ще продължи да подхвърля потомството си в чуждите гнезда и да рециклира, колонизира или актуализира другите видове изкуства, за да спаси поколението си и да го направи съвършено и достойно за възхищение.

Приложения към статията: Рекламата – изкуството кукувица

Изображение 1⁷: Елементи на рекламната композиция: реклама на Burger King



Изображение 2⁸: принт реклама на фондацията SOS Mata Atlantica, визия „Тукан“



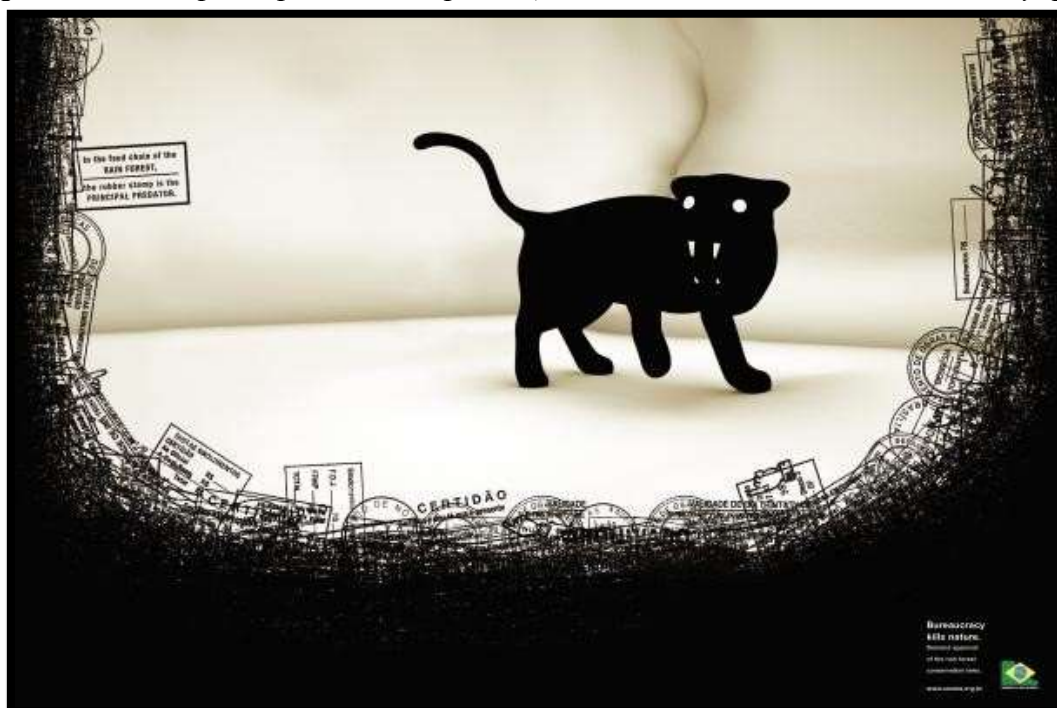
⁷ източник: <http://englishlicious.blogspot.bg/2012/06/advertisement-text-purpose-of.html>, (05.09.2016)

⁸ източник: <http://osocio.org/message/bureaucracy-kills-nature/>, (05.09.2016)

Изображение 3⁹ принт реклама на фондацията SOS Mata Atlantica, визия „Алигатор“



Изображение 4¹⁰ принт реклама на фондацията SOS Mata Atlantica, визия „Ягуар“



⁹ ИЗТОЧНИК: <http://osocio.org/message/bureaucracy-kills-nature/>, (05.09.2016)

¹⁰ ИЗТОЧНИК: <http://osocio.org/message/bureaucracy-kills-nature/>, (05.09.2016)

Изображение 5¹¹ принт реклама на Domestos



Изображение 5.1¹² принт реклама на Domestos



¹¹ источник: <https://colicoscreativos.wordpress.com/tag/unilever/>. (05.09.2016)

¹² источник: <https://colicoscreativos.wordpress.com/tag/unilever/>. (05.09.2016)

Изображение 6.1³ принт реклама на Old Spice, визия Old Spice Fiji



Изображение 6.1⁴ принт реклама на Old Spice, визия Old Spice Komodo



Изображение 6.2¹⁵ принт реклама на Old Spice, визия Old Spice Matterhorn



¹³източник: http://adsoftheworld.com/media/print/old_spice_fiji, (05.09.2016)

¹⁴източник: https://adsoftheworld.com/media/print/old_spice_komodo, (05.09.2016)

¹⁵ източник: https://adsoftheworld.com/media/print/old_spice_komodo, (05.09.2016)

Изображение 7¹⁶ принт реклама на мъжкото списание FHM, визия: стандартната страница в списанието



Изображение 7.1¹⁷ принт реклама на мъжкото списание FHM, визия: поглед от близо - букви - женски фигури



¹⁶ ИЗТОЧНИК: <https://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/fhm-fhm-lingerie-10048105/>, (05.09.2016)

¹⁷ ИЗТОЧНИК: <https://fusiontribal.wordpress.com/2008/07/17/fhm-cajas-de-texto/fhm-1/>, (05.09.2016)

ЛИТЕРАТУРА:

- Аристотел** 1975: *За поетическото изкуство (Поетика)*. София: Наука и изкуство, 76-78
- Доганов, Димитър и Палфи, Ференц** 1995: *Рекламата каквато е*. София: Принцепс – 68.
- Игълтън, Тери** 2000: *Теория на литературата*. София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски" - 81.
- Кафтанджиев, Христо** 2008: *Absolut Semiotics in an Absolut Worl*. София: Сиела - 276
- Колектив** 1980: *Енциклопедия на изобразителните изкуства в България: том 1*. София: БАН
- Огилви, Дейвид** 1999: *Изповедите на един рекламист*. София: Принцепс - 47
- Сегела, Жак** 2004: *Холивуд пере най-добре*. София: Panorama.bg - 25
- Флоренский, Павел** 1993: *Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях*. Москва: Прогресс - 322
- Христова, Светла** 2003: *Да напишем киносценарий. Теоретико-практически аспекти на кинодраматургията*. София: НБУ – 71-76
- Conversations Staff** 2012: A History of Coca-Cola Advertising Slogans - <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans> (05.09.2016)
- Gladman, Philip and Melsom, Andrew** 2005: *Breakthrough creativity: a blend of art and science*. Market Leader, Issue 31, Winter 2005 - 34-38
- Rubicam, Raymond** 1943: *Current Biography: Who's News and Why*. New York: The H.W. Wilson Co. - 637–641
- Sullivan, Luke** 2003: *Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising*, Wiley. New Jersey: John Wiley&Sons, Ink., Hoboken – 4-6